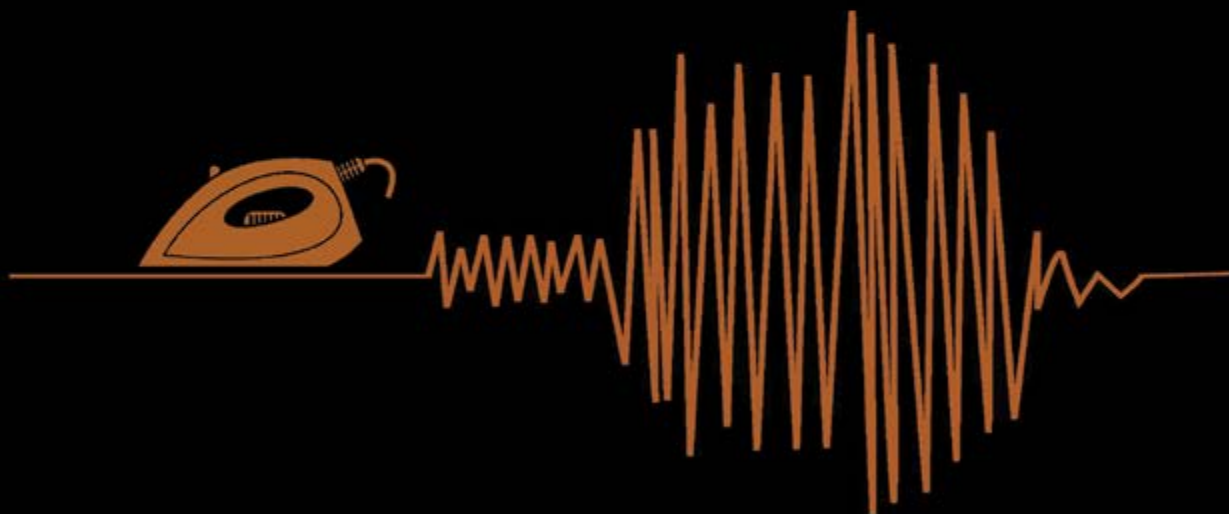


**Análisis del
comportamiento de
compra del portovejense
en el sector de
electrodomésticos
después del 16A**



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL PORTOVEJENSE EN EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS DESPUÉS DEL 16A.

ANALYSIS OF PURCHASE BEHAVIOR OF PEOPLE FROM PORTOVIEJO IN THE APPLIANCE SECTOR AFTER 16A

RESUMEN

En el comportamiento del consumidor intervienen factores internos y externos, los cuales influyen en las decisiones de compra de los individuos. El terremoto del 16A del 2016 en Ecuador, provocó gran destrucción en las provincias de Esmeraldas y Manabí. Portoviejo, la cabecera cantonal de esta última, fue de las ciudades más devastadas por el sismo. Qué repercusión provocó este evento en el comportamiento del consumidor portovejense, fueron las principales interrogantes del estudio. Bajo estas cuestiones resultó necesario analizar el comportamiento de compra de los portovejenses en el sector de electrodomésticos después del 16A. Para esto se realizó una investigación con enfoque mixto, donde se aplican técnicas cuantitativas y cualitativas, se realizan encuestas a los habitantes de la ciudad de Portoviejo y entrevistas en profundidad a dueños o gerentes de locales de electrodomésticos. A pesar del daño psicológico y económico causado por el desastre natural, en los resultados no se evidenció un rechazo a los bienes materiales por parte de los afectados, los portovejenses recompraron sus equipos al sexto mes, influyendo principalmente en la decisión de compra; la familia y las promociones de ventas; además priorizan la compra de televisores y consideran algunos factores como el estatus social y la calidad.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento de compra, consumidor portovejense, desastre natural, electrodomésticos.

Copyright © Revista San Gregorio 2018. ISSN: 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©

ABSTRACT

Consumer behavior involves internal and external factors, influencing these in the purchasing decisions of individuals. The 16A earthquake of 2016 in Ecuador, caused great destruction in the provinces of Esmeraldas and Manabí. Portoviejo, the cantonal head of this last one, was of the cities more chopped by the earthquake. What repercussion caused this event in the consumer behavior of people from Portoviejo, were the main questions of this study. Under these questions it became necessary to analyze the buying behavior of people from Portoviejo in the appliances sector after 16A. For this, a mixed research approach was applied, applying quantitative and qualitative techniques. In the first one, surveys were carried out on the inhabitants of the city of Portoviejo to be complemented by a qualitative, in-depth interview with owners or managers of domestic appliances. The results show that despite the psychological and economic damage caused by the natural disaster, there was no evidence of a rejection of material goods by the affected, the people from Portoviejo bought back their equipment in the sixth month, mainly influencing the purchase decision; family and sales promotions; also prioritize the purchase of televisions and consider some factors such as social status and quality.

KEYWORDS: Behavior of purchase, consumer from Portoviejo, natural disaster, domestic appliances.

Copyright © Revista San Gregorio 2018. ISSN: 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©



CÉSAR ENRIQUE ANDRAUS QUINTERO



Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador



ceandraus@sangregorio.edu.ec



RAUNY JAVIER LIMONTA MÁS



Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador



rjlimonta@sangregorio.edu.ec

ARTÍCULO RECIBIDO: 13 DE JUNIO DE 2018

ARTÍCULO ACEPTADO PARA PUBLICACIÓN: 30 DE JUNIO DE 2018

ARTÍCULO PUBLICADO: 30 DE JULIO DE 2018

INTRODUCCIÓN

Diariamente los individuos toman un sinnúmero de decisiones de compra, siendo éstas la clave de las estrategias de marketing que responden a qué adquieren los consumidores, el lugar, la forma, la cantidad, el momento y la razón de la compra (Kotler & Armstrong, 2013). Además, esta toma de decisiones depende de factores externos e internos, desde esfuerzos o estímulos de marketing, elementos socioculturales y otros del entorno que afectan al comprador; así como los personales y psicológicos que conllevan a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2013).

Ecuador es un país que consume gran cantidad de electrodomésticos, pues estos objetos de consumo (equipos) en los hogares representan una mayor calidad de vida y estatus social para los individuos. El 2014 fue un año bueno para este sector a pesar de las restricciones, sin embargo, el 2015 no fue igual, debido a las sobretasas y a una contracción parcial del consumo (Interactúa, 2016).

En marzo de 2015, el Comité de Comercio Exterior resolvió la Resolución 11, la cual estableció tarifas arancelarias adicionales que se encontraba entre el 5% y el 45%, para un total de 2800 partidas, representando una tercera parte de lo que importaba el país. Alrededor de 120 partidas vinculadas con electrodomésticos forman parte de la Resolución. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Esta política arancelaria provocó un alza en los precios de estos equipos.

El 16 de abril de 2016, Ecuador sufrió un sismo de gran magnitud (Mw 7.8 con epicentro en Pedernales), causando grandes pérdidas humanas y materiales a las provincias de Esmeraldas y Manabí. Siendo Portoviejo, una de las ciudades con mayor afectación, 133 fallecidos y 4 desaparecidos, 1085 personas albergadas, 1426 en refugios o casas de fa-

miliares, según la Secretaría de Gestión de Riesgos (2016). El sector comercial de dicha ciudad presentó daños millonarios y drásticos cambios, desde negocios y locales totalmente devastados, hasta la reubicación de la mayoría de establecimientos que se encontraban en el centro de la ciudad. Este suceso, denominado por los medios de comunicación y la opinión pública como 16A, ha traído cambios sustanciales en el comportamiento de compra del portovejense.

Según la teoría de Solomon (2013), los individuos al haber perdido sus bienes materiales después de un desastre natural, por su estado emocional sienten un desapego a lo que compran. Mostrando además las víctimas un rechazo al materialismo (Sayre & Horne, 1996; Klein, 2007).

Ante estos antecedentes, se plantea como interrogante principal, qué repercusión provocó este evento en el comportamiento del consumidor en el sector de electrodomésticos en la ciudad de Portoviejo.

METODOLOGÍA

Se realiza una investigación con enfoque mixto, con técnicas cuali-cuantitativas, donde se aplican encuestas a los habitantes de Portoviejo, y entrevistas a dueños y gerentes de los locales electrodomésticos. Los datos objeto de análisis en la investigación es de tipo descriptiva cuya principal función es la de analizar el comportamiento de compra de los portovejenses después del 16A. La misma, tendrá un enfoque no experimental con la finalidad de determinar las actitudes de compra de electrodomésticos del portovejense.

En primer lugar se realizó una revisión de la literatura de los fundamentos del comportamiento del consumidor, conceptos y factores internos y externos que intervienen en el proceso. Seguido a esto, se aplicó una encuesta estructurada cuya unidad de análisis la constituyen las personas de la ciudad de Portoviejo y los negocios de electrodomésticos. La población objeto de estudio estuvo definida por los habitantes mayores de 20 años de las parroquias urbanas de Portoviejo (12 de Marzo, Andrés de Vera, Colón, Picoazá, Portoviejo, San Pablo, Francisco Pacheco, 18 de Octubre, Simón Bolívar), compuesta por 125.545 habitantes según la información obtenida en

el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). Por lo tanto, la información se ha obtenido a través de una muestra de 383 (nivel de confianza de 95 por ciento y error del 5 por ciento), los cuales fueron encuestados en el primer trimestre de 2017. Además, como complemento de la investigación, se realizó una entrevista en profundidad a dueños o gerentes de los 9 establecimientos donde más adquieren electrodomésticos los portovejeños según la encuesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor integra los pensamientos de las personas, las acciones en el proceso de compra, así como el contexto que influye en dichas experiencias, como la publicidad, la promoción y las características del producto, entre otras variables (Peter & Olson, 2006). Por su parte, Solomon (2013) expone que el comportamiento del consumidor es el análisis de todos los elementos, cuando las personas seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. También, Schiffman & Kanuk (2010) agregaban, la distinción de las actividades de evaluación y desecho de productos y servicios después del proceso de compra. Así mismo, Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) expresan que el comportamiento de compra comprende las actividades de las decisiones de compras, es decir, antes, durante y después de decidir comprar por un individuo que participa activamente, por lo que se considera que la elección se da con conocimiento de causa.

Dentro de los factores internos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores se encuentran los psicológicos: la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Los individuos muestran sus sentimientos acerca de marcas de productos y/o servicios relacionándolos con la familia o los amigos. Incluso, podría desarrollarse una relación mucho más fuerte que una necesidad funcional. (Schiffman & Kanuk, 2010). Por otra parte, Quintanilla (2010) plantea que no se propone en sí la posesión del bien sino la exposición de su consumo. No se persigue la satisfacción de una necesidad, ni un deseo, al contrario, se manifiesta mediante el consumo que se convierte en un "medio de

comunicación social y una declaración de su ideología" (p. 117).

Otro de los factores psicológicos de los consumidores para analizar es la motivación, la cual Schiffman & Kanuk (2010) la definen como: "la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción." (p. 88). Por consiguiente, son los procesos que llevan a actuar a los individuos como lo hacen, surgiendo de una necesidad insatisfecha (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013).

Existen otros factores internos que influyen en el comportamiento de compra como es la personalidad y la actitud. Con frecuencia las personas seleccionan un producto o servicio debido a que se identifican con su imagen o porque creen que su personalidad es similar a la suya. También un individuo puede entender que, al adquirir y utilizar el bien o servicio, recibirá sus beneficios por el simple hecho de consumirlo (Solomon, 2013).

La personalidad por sí sola, no predice el comportamiento de compra, más bien influye en las percepciones del individuo y en su comportamiento de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Por otra parte, la actitud la define Peter & Olson (2006) como una "evaluación global de un concepto por una persona." (p. 135). Dando a entender entonces, que la actitud es una inclinación adquirida o aprendida para responder de forma favorable o desfavorable, es decir el consumidor por su actitud evalúa alternativas.

Dentro de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran los socioculturales constituidos fundamentalmente por la cultura y sus subculturas, la clase social, grupos de referencias y la familia (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para Kotler & Keller (2012) "La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas" (p. 151). Además, estos mismos autores afirman que cada cultura está constituida por subculturas de menor tamaño, que facilitan una identidad más específica y mayor socialización a sus integrantes. "A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas" (p. 153).

La clase social es otra variable que influye en el comportamiento del consumidor, para

Schiffman & Kanuk (2010) las personas adquirirían ciertos productos porque éstos son de la preferencia de quienes integran su propia clase o de una clase superior; además podrían evadir la compra de otros productos por considerarlos de una clase inferior. En muchas investigaciones se han podido establecer una relación entre la utilización del producto y el hecho de corresponder a un estrato social determinado.

Según Peter & Olson (2006), otros factores sociales influenciadores en los consumidores son los grupos de referencia y la familia. Los grupos de referencia son individuos que comparten varios códigos culturales, influyendo en las respuestas emocionales y racionales de los consumidores, y sus actitudes de compra y consumo. Tienen diferentes influencias en la toma de decisiones de compra, principalmente en dos dimensiones; si la marca o el producto es un lujo o una necesidad, y además si es un bien público o privado.

El elemento producto constituye una variable importante en el comportamiento de compra de los consumidores. De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), un producto es un bien o servicio que se ofrece a un mercado para su compra, consumo o utilización, satisfaciendo una necesidad o deseo.

Para Peter & Olson (2006), los productos y sus características representan una influencia significativa en las cogniciones, afectos, y actitudes de los consumidores, que evalúan dichas características de acuerdo a sus creencias, valores, cultura y experiencias.

Por su parte Ciribeli & Miquelito (2014), afirman que todos los productos ejercen una influencia emocional sobre los consumidores; positiva o negativa; provocando el consumo o no. Estos cumplen un valor social, dejando de ser consumidos de acuerdo a su función, sino por su significado para quienes lo consumen y para su grupo social (Páramo, 2004).

Otra variable importante a analizar es el precio y sus estrategias. Autores como Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (pág. 338). Para Namkung & Jang (2010) citados en Andrés, Gómez & Mondéjar (2015), un precio percibido como justo se convierte en un elemento

psicológico que influye en las decisiones de compra ante el precio.

Además, para Ferrel & Hartline (2012), una diferenciación en los productos incide directamente en la percepción de los precios y en la reducción de la sensibilidad del precio por parte de los consumidores. Como también expone Páramo (2004), los compradores poseen más lealtad a la marca y menos sensibilidad al precio cuando la calidad o beneficios percibidos de los productos son altos, logrando mayor satisfacción.

Otro elemento influyente en el comportamiento del consumidor es la Plaza. En los mercados de consumo, los individuos seleccionan sus lugares de compra de acuerdo a variables de conveniencia como precios económicos o bajos, cercanía al hogar, acceso fácil, promociones, además de variables emocionales, debido a que las visitas al establecimiento pueden provocar afectos y cercanía al mismo y a los productos que se ofertan, surgidas de la satisfacción derivada del servicio, la confiabilidad y un ambiente agradable (Paiva, Sandoval, Bernardin, 2012).

Por otra parte, los especialistas de marketing desarrollan estrategias promocionales para mostrar y comunicar los productos que ofertan, persuadiendo a los individuos a que los compren. Dentro de estas actividades se encuentran la publicidad, ventas personales, promociones de ventas y publicidad no pagada (Peter & Olson, 2006).

PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

La adquisición de un bien o servicio por parte de los individuos se da por lo general como respuesta a un problema siguiendo un proceso habitual, el cual consiste en reconocer el problema, buscar información y estudiar alternativas para elegir el producto (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013). Los consumidores continuamente reciben estímulos externos como estrategias de marketing y los elementos socioculturales de su contexto, e internos como los elementos personales y psicológicos, así mismo, cuando el consumidor presenta una diferencia entre su estado actual con un estado deseado ocurre la primera parte del proceso de la toma de decisiones: el reconocimiento del problema, sea éste para reconocer una necesidad o reconocer una oportunidad.

Para Ferrel & Hartline (2012) existen diversas situaciones que afectan la toma de decisiones en el proceso de compra del consumidor. Dichas situaciones varían dependiendo del tipo de consumidor, el tipo de productos y las distintas situaciones que se puedan presentar al momento de tomar la decisión de compra afectando la cantidad de esfuerzo y tiempo a dicha tarea. Por lo tanto, los individuos que se encuentran en situaciones de emergencia presentarán poco tiempo para la reflexión de alternativas para poder tomar la decisión correcta.

Siguiendo la idea de Ferrel & Hartline (2012) se entiende entonces que los consumidores al enfrentar una emergencia y tener poco tiempo pagarán mucho más dinero y reducirán la búsqueda de información y evaluación de alternativas a diferencia de los consumidores con tiempo disponible.

CATÁSTROFES Y SUS EFECTOS CULTURALES.

Las catástrofes son fenómenos que envuelven eventos negativos, con frecuencia imprevistos, que ocasionan grandes pérdidas humanas y materiales, provocando muchas víctimas y un alto desorden social (Páez, Fernández & Martín, 2014).

Frente a escenarios de peligro, cambio o tensión, provocadas por factores ambientales y sociales, se manifiestan en los individuos una serie de actitudes y emociones colectivas (Ovejero, 1997).

Según Páez, Fernández & Martín (2014), el primer comportamiento colectivo ante catástrofes es "la reacción de conmoción—inhibición—estupor, en el curso de la cual se ve a los supervivientes emerger de los escombros, impactados por el choque emocional, sin iniciativas y cuya única movilidad es un lento éxodo que los aleja de los lugares de la catástrofe para hacerles ganar espacios amplios hacia la periferia o lugares alejados de la catástrofe" (p. 2).

También Crocq, Doutheau & Sailhan (1987), afirman que los presentes relatan filas mudas de los sobrevivientes que se suceden unos detrás de otros por las calles improvisadas de las ruinas, durando horas estas acciones.

Solomon (2013), afirma que los individuos al haber perdido sus bienes materiales por causa de un desastre natural, sea ésta un incendio, inundación o terremoto, sienten una gran impresión por la pérdida de sus posesiones. Por lo tanto, se rehúsan a la recreación de su identidad no adquiriendo bienes, y sintiendo un desapego a lo que compran. Además, existe un rechazo al materialismo por parte de las víctimas, ya que luego de un desastre sus metas se enfocan en la reconstrucción (Sayre & Horne, 1996; Klein & Huang, 2007).

Dado que el desastre ha destruido las pertenencias que fueron investidas de significados importantes, las víctimas pueden negarse a realizar reinversiones emocionales similares en sus nuevas compras (Sayre & Horne, 1996).

Otras investigaciones, Belk (1988); Klein & Huang (2007), revelan que cuando se pierden los objetos personales ante los desastres naturales, este hecho puede conducir a cambios en la identidad de los individuos y sentimientos de auto pérdida.

RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS.

Los resultados de la aplicación de la encuesta arrojaron que el motivador principal de compra antes del 16A era el precio (38,6%), por encima de la marca (30,8%) y la calidad (28,2%). De igual manera, los dueños o gerentes de los comercios, expresaron que el precio era el principal motivo y además que los televisores constituían los artículos más vendidos. Continuando con el análisis de los motivadores de compra, al estudiar por rangos de edad se pudo observar que los portovejenses entre 20 y 34 años, su motivador principal fue la marca (11,2%), entre 35 y 44, el precio (17%) y los mayores de 45 años, la calidad (12%). Es decir, en el grupo de los jóvenes lo que más valoraban antes del 16A era la marca, siendo el precio y la calidad un motivador fundamental para mayores de 35 (ver anexo 1).

El 49,1% de los encuestados adquirieron algún electrodoméstico posterior al desastre natural, principalmente reponiendo los mismos después del sexto mes, siendo las personas de 20 a 34 años y de 35 a 44 años los rangos más significativos con un 20,7% y 29,8% respectivamente (ver anexo 2).

Entre los factores que más influyeron en la decisión de compra de electrodomésticos se encuentra la familia (42%) y las promociones de venta (40,4%), cabe destacar que las mujeres son más influenciadas por las promociones de venta (28,32%) que los hombres (12,2%) y éstos a su vez son más influenciados por la familia (27,7%) que las mujeres (14,4%) (ver anexo 3). Así mismo, los entrevistados de los locales de electrodomésticos indicaron a las promociones de ventas y publicidad en las redes sociales como sus principales estrategias de marketing en sus negocios.

De acuerdo al precio de los productos adquiridos después del 16A se observa que, los consumidores (44,1%) compraron a mayor precio que los artículos que poseían, a igual precio un 34,6% y menor que el anterior el 19,1%.

El 52,1% de los portovejenses investigados consideraron el prestigio y el estatus social a realizar la compra de electrodomésticos, principalmente las personas mayores de 45 años, sin embargo, de 20 a 44 años no piensan en dicha posición social a la hora de realizar la compra.

Entre los artículos que más adquirieron después del 16A se encuentran el televisor (51,1%), los aires acondicionados (19,7%) y las refrigeradoras (17,6%), aunque cabe destacar que para las mujeres, la lavadora representó un 6,4%. Entre los de menor prioridad estuvieron los hornos microondas (1,6%) y las cocinas (3,2%), manteniendo la tendencia del resultado independientemente de las edades (ver anexo 4 y 5). Igualmente, los dueños o gerentes de los comercios manifestaron que los televisores fueron los equipos más vendidos después del sismo, y que las ventas de electrodomésticos en general han aumentado.

La revisión de la literatura constituyó la guía de este estudio para el desarrollo de los instrumentos que contemplaron las variables que intervienen en el comportamiento del consumidor; que fueron incluidas en la investigación de campo realizada al proceso de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos.

De acuerdo a los resultados se observó que antes del 16 A el motivador principal de compra de los portovejenses era el precio, por encima de otros como la marca y la ca-

lidad del producto. Sin embargo después del evento sísmico, la marca y la calidad fueron los motivadores principales, comprando a un mayor precio que los artículos que poseían. En este sentido, como plantean Schiffman & Kanuk (2010), los individuos muestran sus sentimientos acerca de marcas de productos y/o servicios, incluso podría desarrollarse una relación mucho más fuerte que una necesidad funcional. No se propone en sí la posesión del bien sino la exposición de su consumo Quintanilla (2010).

En el caso de los elementos que más influyeron en la decisión de compra de electrodomésticos se encontró a la familia en primer lugar; factor sociocultural y además las promociones de ventas; estímulo de marketing. La toma de decisiones depende de factores externos como los elementos estímulos de marketing, elementos socioculturales y otros del entorno que afectan al comprador; así como los personales y psicológicos que conllevan a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2013)

La mitad de los encuestados adquirieron algún electrodoméstico posterior al desastre natural, lo que llama la atención en este estudio; que los portovejenses al haber perdido sus bienes materiales en el terremoto, no se han rehusado a la recompra de los mismos. Algo que contradice las teorías de Solomon (2013); Sayre & Horne (1996); Klein & Huang (2007) sobre comportamientos post-desastres naturales, que los individuos sienten un desapego a lo que compran, mostrando un rechazo a materialismo.

Otro hallazgo relevante fue que la mitad de los portovejenses investigados consideraron el prestigio y el estatus social a realizar la compra. La clase social es otra variable que influye en el comportamiento del consumidor, las personas adquieren ciertos productos porque éstos son de la preferencia de quienes integran su propia clase o de una clase superior (Schiffman & Kanuk, 2010).

El artículo más adquirido después del 16A fue el televisor, por constituir un producto de diversión y de unión en la familia, que brinda además mucho entretenimiento.

Dentro de este trabajo se encontraron algunas limitaciones como la escasez de investigaciones de comportamiento del consumidor en

el contexto local y la poca información brindada por las entidades pertinentes del municipio.


CONCLUSIONES

Durante este trabajo se ha logrado analizar el comportamiento de compra de electrodomésticos de los habitantes de Portoviejo después del 16A, determinando los factores que intervienen en las actitudes de compra e identificando las principales estrategias de marketing utilizadas por los locales de electrodomésticos de dicha ciudad.

Se observó que los portovejenses no tuvieron en cuenta el precio en la toma de decisión, ya que en un mayor porcentaje compraron sus bienes a un precio mayor o igual que el anterior considerando entonces el estatus social y la calidad. En este sentido, los artículos más adquiridos después del desastre natural fueron los televisores por encima de otros esenciales para el hogar, además las ventas de electrodomésticos ha aumentado en general.

Resultó sorprendente además que los portovejenses al haber perdido sus bienes materiales en el terremoto, no se han rehusado a la compra de los mismos.

RECOMENDACIONES.

Este estudio tiene utilidad relevante en el ámbito educativo y empresarial, será importante para el desempeño de las instituciones públicas y privadas de Portoviejo. El análisis de las oportunidades del mercado, conociendo las necesidades a cubrir y los factores que intervienen en la toma de decisiones de compra de los individuos para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, así como para el diseño de programas académicos aportando una base referencial para el estudio del consumidor portovejense. 

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés, M., Gómez, M., & Mondéjar, J. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 311-320.
- Belk, R. (1988). Possession and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 33-50. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Crocq, L., Doutheau, C., Sailhan, M. (1987). Les réactions émotionnelles dans les catastrophes. *Encyclopédie Médico Chirurgicale-Psychiatrie*, 37113 D, 2-8.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Intituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Información Censal Cantonal* Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Interactúa. (2016). *Interactuaclub*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/las-marcasm%C3%A1s-buscadas-en-ecuador-66>.
- Klein, J., Huang, L. (2007). After All Is Lost: Meeting the Material Needs of Adolescent Disaster Survivors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 54-59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior. (6 de Marzo de 2015). *comercioexterior*. Recuperado el 27 de Enero de 2017, de Transparencia: Resolución No. 11-2015: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-20151.pdf>
- Ovejero, A. (1997). *El individuo en la masa: Psicología del comportamiento colectivo*. España: Ediciones Nobel.
- Páez, D., Fernández, I., & Martín Beristain, C. (2014). *Catástrofes, traumas y conductas colectivas: procesos y efectos culturales*. España: Universidad del País Vasco y Universidad de Deust.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Revista Innovar Journal*, 153-164.
- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia*, 221-250.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Información psicológica*, 115-128.
- Sayre, S., & Horne, D. (1996). I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition. *Advances in Consumer Research*, 23, 323-328. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <http://www.acrwebsite.org/volumes/7975/volumes/v23/NA-23>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (16 de Mayo de 2016). *gestionderiesgos*. Obtenido de Informe de situación No. 65: <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Informe-de-situaci%C3%B3n-n%C2%B065-especial-16-05-20161.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-hill Interamericana.



